

## Pengaruh *Experiential Value* dan *Place Food Image* Yogyakarta Terhadap *Behavioral Intentions* Wisatawan Domestik

Nita Lintang Sekarrini

Manajemen Layanan Dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[nitalintang1@gmail.com](mailto:nitalintang1@gmail.com)

**Abstrak** - Pariwisata merupakan sektor utama Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak hanya dikenal dengan budayanya yang kental namun juga kelezatan dan keberagaman kulinernya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential value* dan *place food image* Jogjakarta terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik.

**Kata Kunci** : *Experiential Value*, *Place Food Image*, *Behavioral Intention*, wisata makanan

**Abstract** - *Tourism is principal sector in Yogyakarta, not only known for its culture but also its delicacy and diversity of the food. This study aim to determine the effect of the experiential value and place food image yogyakarta to behavioral intention of domestic tourists.*

**Keywords**: *Experiential Value*, *Place Food Image*, *Behavioral Intention*, food tourism

### PENDAHULUAN

Selama melakukan perjalanan pariwisata, wisatawan rata-rata menghabiskan 40% uangnya untuk membeli makanan (Boyne, William, and Hall, 2002). Menurut Hall dan Mitchell (2001), “*food tourism is characterized as tourists visiting primary and secondary food producers, food festival. Restaurants and specific location for which food and tasting and or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel*”. Yang berarti *food tourism* atau wisata makanan merupakan aktivitas wisatawan mengunjungi tempat penghasil makanan, festival makanan, restoran dan tempat-tempat tertentu untuk menikmati dan atau memperoleh pengalaman tentang makanan khas suatu daerah merupakan faktor primer yang dapat mendorong untuk melakukan perjalanan pariwisata. *Food tourism* menjadi sesuatu yang penting karena makanan telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran suatu tujuan atau destinasi (du Rand and Heath, 2006).

Selain kaya dengan hasil alam, Indonesia juga merupakan negara yang kaya dengan cita rasa kuliner. Setiap daerah di Indonesia mempunyai makanan khasnya sendiri. Dan beberapa kota di Indonesia justru mendunia di kalangan wisatawan internasional bukan karena destinasi wisatanya melainkan karena kelezatan kulinernya. Kota-kota tersebut diantaranya adalah Jakarta yang dikenal masyarakat dunia bukan karena monasnya dan bukan pula karena sebagai ibu kota Indonesia, melainkan karena sajian Nasi Goreng yang menurut Presiden Obama sangat-sangat enak. Dan Nasi Goreng menjadi judul drama di Jepang yang sekarang sedang tayang dan diberi judul “*Keishichou Nasi Goreng-ka*” oleh produsernya. Kemudian ada Yogyakarta dengan Nasi Gudeg. Kota Gudeg sangat akrab di kalangan wisatawan untuk

menyebut kota Yogyakarta. Bahkan menurut beberapa wisatawan berkunjung ke Yogyakarta tanpa menikmati nasi Gudeg merupakan perjalanan tanpa makna. Selain itu ada Kota Padang dengan sajian Nasi Padang yang mendunia karena dijadikan judul lagu oleh warga negara Norwegia yang pernah berlibur ke kota Padang. Selanjutnya ada Madura dengan sajian Soto Madura dan Sate Madura yang sempat menyedot animo para penikmat kuliner internasional di gelaran Festival Kuliner Dunia, yang diselenggarakan di China pada beberapa waktu silam. Bahkan sate Madura menjadi sajian kuliner yang pertama habis di gelaran tersebut (<http://www.serabutan.com>)

Yogyakarta merupakan tempat tujuan wisata andalan setelah Provinsi Bali, dan sudah dikenal baik di tingkat nasional maupun Internasional. (<https://www.tribunnews.com>) Namun jika dibandingkan dengan Bali, untuk bidang kuliner utamanya kuliner tradisional, Jogja masih cenderung lebih unggul. Dibuktikan dengan hingga saat ini dari sekitar 83.000 unit usaha kecil menengah (UKM) di Yogyakarta, 50% di antaranya didominasi oleh industri di bidang kuliner dan minuman (<http://www.semarang.bisnis.com>). Dari data yang berhasil didapatkan oleh (<http://umkm.jogjakota.go.id>) sejumlah 943 umkm dibidang pangan hampir seluruhnya memproduksi makanan tradisional.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar *experiential value* yang didapat wisatawan dapat membentuk *place food image* kota Yogyakarta dan mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan. Mengacu pada *future research* pada jurnal Tsai dan Wang (2016) bahwa disebutkan untuk meneliti tempat-tempat lain yang memungkinkan terjadinya pengaruh antara *experiential value* dan *place food image*.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan AMOS. Berikut prosedur dalam penelitian ini :

1. Melakukan pengujian validitas reliabilitas pada 30 responden. Data dikatakan valid apabila nilai signifikan  $<0,05$  dan dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha*  $> 0,60$ .
2. Langkah SEM dibagi menjadi dua yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

3. Penelitian ini juga melakukan uji undimensionalitas dan reliabilitas untuk menguji valid dan reliabelnya keseluruhan data yaitu 150 data. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur adalah *custruct reliability* dan *average variance extracted*.
4. Langkah terakhir yaitu melakukan pengujian hipotesis dengan melihat *t-value* > 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha=5\%$ ) dengan menggunakan AMOS.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yang diukur 5 skala jenjang. Jawaban semakin mendekati 1 semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, semakin mendekati 5 semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

## HASIL IMPLEMENTASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap dimensi yang membentuk suatu variabel *experiential value* yaitu *customer return on investmen*, *service excellence*, *aesthetics* dan *playfulness* serta variabel *place food image* dan *behavioral intention* dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0,05. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuisisioner yang telah dirancang untuk enguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuisisioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah diketahui bahwa 30 responden sudah valid dan reli kemudian selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model struktural.

**Tabel 1**  
***Goodness-of-Fit Model Pengukuran***

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 3.00$	1.216	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0.038	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0.855	Marjinal Fit
TLI	$\geq 0.90$	0.963	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0.967	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah kembali

Dari tabel 1 menunjukkan model penelitian sudah baik (*good fit*). Selanjutnya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas keseluruhan sampel menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel mendekati nilai *construct reliability*  $\geq 0,70$  dan nilai AVE  $\geq 0,50$  sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Confirmatory Factor Analysis**

Variabel	Indikator	<i>Std. Loadings</i>	<i>Std. Loadings<sup>2</sup></i>	<i>1-Std. loadings<sup>2</sup></i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>
CROI	CROI1	0.668	0.446	0.554	0.821	0.534
	CROI2	0.757	0.573	0.427		
	CROI3	0.751	0.564	0.436		
	CROI4	0.744	0.554	0.446		
SE	SE1	0.719	0.517	0.483	0.845	0.646
	SE2	0.884	0.781	0.219		
	SE3	0.800	0.640	0.360		
AE	AE1	0.835	0.697	0.303	0.835	0.628
	AE2	0.799	0.638	0.362		
	AE3	0.74	0.548	0.452		
PL	PL1	0.754	0.569	0.431	0.816	0.527
	PL2	0.684	0.468	0.532		
	PL3	0.759	0.576	0.424		
	PL4	0.704	0.496	0.504		
PFI	PFI1	0.710	0.504	0.496	0.918	0.554
	PFI2	0.744	0.554	0.446		
	PFI3	0.750	0.563	0.438		
	PFI4	0.778	0.605	0.395		
	PFI5	0.766	0.587	0.413		
	PFI6	0.778	0.605	0.395		
	PFI7	0.710	0.504	0.496		
	PFI8	0.732	0.536	0.464		
	PFI9	0.730	0.533	0.467		
BI	BI1	0.813	0.661	0.339	0.865	0.681
	BI2	0.803	0.645	0.355		
	BI3	0.859	0.738	0.262		

Sumber: Data diolah kembali

Langkah terakhir dalam penelitian ini yaitu melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang memiliki

nilai 4 terdukung dan 1 tidak terdukung. Nilai terdukung karena nilai *critical ratio* > 1,96. Hipotesis terdukung yaitu hipotesis H1, H2, H3, H5.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	<i>Std. Estimate</i>	C.R.	P-value	Keterangan
H1	<i>Customer return on investment</i> → <i>Place Food Image</i>	0.232	2.391	0.017	Terdukung
H2	<i>Service excellence investment</i> → <i>Place Food Image</i>	0.299	3.052	0.002	Terdukung
H3	<i>Aesthetics</i> → <i>Place Food Image</i>	0.215	2.287	0.022	Terdukung
H4	<i>Playfulness</i> → <i>Place Food Image</i>	0.163	1.717	0.086	Tidak Terdukung
H5	<i>Place Food Image</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0.498	5.394	***	Terdukung

Sumber: Data diolah kembali

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Tsai dan Wang (2016) yang menyatakan bahwa *customer return on investment* memiliki pengaruh positif terhadap *place food image*. Hal ini dikarenakan wisatawan cenderung membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan kesenangan yang didapatkan dari sebuah aktivitas pariwisata (Masiero dan Nicolau, 2012). Dalam hal ini wisatawan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan kualitas dan rasa dari kuliner yang ada di sebuah destinasi. Wisatawan dapat memperoleh informasi tersebut melalui internet atau dari *word of mouth*. Informasi tersebut yang kemudian akan membentuk persepsi wisatawan mengenai harga makanan atau biaya rata-rata yang harus dikeluarkan untuk berwisata kuliner pada sebuah dan akhirnya akan membentuk citra sebuah kota atau destinasi itu sendiri. Yogyakarta menurut persepsi wisatawan adalah kota yang memiliki makanan dengan harga murah. Banyak sekali terdapat makanan-makanan pinggir jalan dengan harga murah. Di Yogyakarta wisatawan dapat makan dengan kenyang hanya dengan 8 ribu rupiah saja. Warung burjo yang telah banyak tersebar di Yogyakarta menawarkan masakan rumahan yang enak dan murah untuk menu makanan bisa dinikmati dengan harga 5 ribu rupiah saja. Semakin baik *customer return on investment* yang didapatkan wisatawan semakin positif pula *place food image* Yogyakarta.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan responden setuju bahwa kebanyakan dari penjual makanan di Yogyakarta ramah dengan wisatawan. Selain itu makanan yang ada di Yogyakarta disajikan secara unik dan hanya ada di Yogyakarta, seperti

sate klathak yaitu sate kambing yang disajikan dengan cara ditusuk dengan jeruji sepeda, kemudian ada tempe yang disajikan dengan jadiah dan banyak lagi. Selain itu, responden juga setuju bahwa penjual makanan di Yogyakarta memiliki keahlian kuliner yang baik, sehingga dapat menghasilkan masakan yang menggugah selera. Di Yogyakarta terdapat banyak tempat makan yang menawarkan makanan yang lezat, seperti gudeg pawon yang terkenal dengan kelezatannya hingga membuat pengunjung rela mengantri lama hanya untuk menikmati sepiring gudeg, walaupun tempat ini baru buka pukul 10 malam saatnya orang tidur namun pengunjung tidak pernah sepi. Semakin baik *service excellence*, maka semakin positif pula *place food image* Yogyakarta.

Pengaruh *aesthetic* terhadap *place food image* seperti yang telah disebutkan oleh Ryu dan Han (2011) bahwa *aesthetic* pada pengalaman makan dapat mengurangi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh *aesthetics* pada *place food image* yaitu sekarang wisatawan pergi ke suatu restoran atau tempat makan tidak hanya karena makanannya saja, namun juga karena tempat yang mendukung, untuk mereka bisa berfoto atau sekedar menikmati suasana sambil bersantai. Di Yogyakarta sendiri banyak terdapat tempat-tempat makan dengan design atau konsep yang menarik dan unik yang tidak hanya menawarkan makanan saja namun lebih kepada unsur estetika atau keindahan, kesimetrisan dari sebuah tempat makan tersebut. Seperti kafe bernama tempo gelato. Kafe ini di design bergaya industrial rustic, kemudian ada lagi kafe bernama epic cafe dengan design industrial warehouse New York, dan masih banyak lagi tempat makan di Yogyakarta yang menawarkan tempat dengan design-design menarik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tsai dan Wang (2016) yang menyatakan bahwa *playfulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *place food image*. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden tidak setuju bahwa Yogyakarta memiliki tempat makan dengan konsep menyenangkan, unik dan lain daripada yang lain sehingga dapat menimbulkan perasaan menyenangkan bagi wisatawan. Menurut penelitian sebelumnya yaitu Tsai dan Wang (2016) berpendapat bahwa *service excellence*, *aesthetics* dan *playfulness* didapatkan dengan baik oleh wisatawan jika wisatawan makan di restoran *full-service*, restoran hotel atau restoran tema. Sedangkan di Yogyakarta untuk restoran tema sendiri memang sangat sedikit jumlahnya dan kurang terkenal di kalangan wisatawan, sehingga responden mungkin tidak banyak yang makan di restoran tema. Selain itu, responden terbanyak adalah pelajar dan mahasiswa, sehingga jarang dari mereka yang berkunjung di restoran-restoran tersebut. Sehingga pada penelitian kali ini

dimensi *playfulness* kurang didapatkan oleh responden. Yogyakarta sendiri memang terkenal dengan makanan-makanan pinggir jalan atau *street food* yang murah dan beraneka ragam.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tsai dan Wang (2016) yang menyatakan bahwa *place food image* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *Place food image* merupakan kepercayaan, ide dan kesan wisatawan terhadap wisata kuliner pada sebuah destinasi atau tujuan. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden setuju bahwa Yogyakarta adalah kota yang cocok untuk berwisata kuliner. Hal ini dikarenakan suasana Yogyakarta yang tenang, makanan yang menggugah selera dengan banyak sekali pilihan makanan. Selain itu, wisatawan juga setuju bahwa Yogyakarta kaya akan citarasa kuliner hal ini dikarenakan Yogyakarta memiliki banyak sekali pilihan makanan jika berkunjung ke Jogjakarta. Mulai dari makanan khas Yogyakarta sendiri yang menggugah selera dan banyak macamnya, hingga makanan-makanan dari daerah-daerah lain di Indonesia hingga makanan dari luar negeri seperti makanan western, jepang hingga korea ada di Yogyakarta. Hal ini menyebabkan Yogyakarta menjadi kota yang menarik untuk dikunjungi lagi dimasa yang akan datang oleh responden dan dapat menimbulkan kemauan responden untuk merekomendasikan makanan Yogyakarta. Sehingga semakin baik *place food image* , maka semakin positif pula *behavioral intention* yang timbul dari wisatawan.

## **KONKLUSI**

1. Terdapat pengaruh signifikan dari *customer return on onvestment* terhadap *place food image* Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh signifikan dari *service excellence* terhadap *place food image* Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh signifikan dari *aesthetics* terhadap *place food image* Yogyakarta.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *playfulness* terhadap *place food image* Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh signifikan dari *place food image* terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka akan di sampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang membutuhkan. Adapun rekomendasi yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut :

Disarankan untuk penyedia tempat makan lebih memperhatikan kenyamanan pengunjung. Salah satunya dengan menjaga ketenangan dari tempat makan tersebut. Terkadang pengunjung merasa risih jika makan dengan suasana yang berisik dan tidak tenang. Jadi faktor tempat untuk mendirikan tempat makan juga harus diperhatikan. Selain itu Disarankan untuk penjual makanan di Yogyakarta untuk senantiasa ramah dan santun dalam menghadapi pengunjung, agar pengunjung merasa nyaman menikmati makanannya. Walaupun mungkin hanya tempat makan pinggir jalan yang tidak terlalu mementingkan *service*, keramahan tetap merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh penjual. Percuma saja makanan yang dijual enak namun jika penjualnya tidak ramah. Pengunjung menjadi malas untuk berunjung.

Bagi peneliti selanjutnya, karena topik ini akan selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya perjalanan wisata khususnya wisata kuliner maka perlunya dilakukan penelitian dengan target karakteristik populasi yang berbeda atau dilakukan penelitian pada objek yang berbeda. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan domestik saja, maka perlunya dilakukan penelitian terhadap wisatawan mancanegara. Penelitian ini hanya dilakukan pada sebuah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa negara juga seperti Thailand, karena saat ini wisata makanan di Thailand khususnya Bangkok sedang sangat berkembang dan digemari, sehingga memiliki hasil yang dapat digeneralisasikan

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bologlu, S., McCleary, K.W, "A Model of Destination Image Formation", *Annal of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp.868-897, 1999
- Bojanic, D. C.m dan Rosen, L. D. (1994).Measuring service quality in restaurant: An application of the SERVQUAL instrument..*Journal of Hospitality Tourism Research*, 18(1), 3-14
- Crompton, J.L, 1979, "An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image", *Journal of Travel Research*, 1979 17:18
- Gram, m., de La Ville, V,I., Le Roux, A., Boireau N., dan Rampnoux, O. (2010). Communication on food, health and nutrition: A cross cultural analysis of the danonino brand and nutri-tainment. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 87-103
- Hall, C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., dan Cambourne B. (2003), "Food Tourism Around The World" *development, management and markets*, Elsevier Ltd



- Horwitz, F.M., Neville, M.A, "Organization Design for Service Excellence: A review of the Literature", *Human Resource Management*, Winter 1996, Vol 35, No 4, pp. 471-492.
- Japariato, Edwin, 2006, "Budaya dan *behavioral intention* Mahasiswa dalam Menilai *Service Quality* Universitas Kristen Petra", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No. 1, April 2006: 44-52
- Mathwick, C., Malhotra, N., dan Rigdon, E, "Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol 77 (2001) 39-56.
- Masiero, L, dan Nicolau, J. L (2012). Tourism market segmentation based on price sensitivity: Finding similiar price preferences on tourist activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426-435
- Spillane, J.J. 1991, *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius
- Tsai, C.W., Wang, Y.C, "Experiential Value in Branding Food Tourism", *Journal of Destination Marketing and Management*, 2016
- Tso, A., dan Law, R. (2005). Analysing the Online Pricing Practices of Hotel in Hongkong, *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 301-307
- Venkatesh, V., Brown, S.A., Maruping, L.M., Bala, H, "Predicting Different Conceptualization of System Use: The Conpeting Role of Behavioral Intention, Facilitating Condition and Behavioral Expectation" *MIS Quarterly*, Vol. 32, No. 3(Sep, 2008), pp 483-502
- Wu, H.J., Liang, R.D, "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury Hotel Restaurant", *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2009) 586-593.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L, "The Behavioral Concequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), 31-46.